

## FICHE DESCRIPTIVE

# IDENTIFIER ET RÉPONDRE AUX BESOINS DES PUBLICS CIBLES DE LA VULGARISATION AGRICOLE

Laura A. Warner, Glenn D. Israel et John M. Diaz<sup>1</sup>

Adapté par M. Christelle Calixte<sup>2</sup>

### Résumé

Ce document donne un aperçu du concept de public cible en relation avec la formation par la vulgarisation et présente brièvement les concepts d'analyse du public et de sélection du contenu éducatif. Contrairement à la population en général, un public cible est composé de personnes pouvant prendre des mesures explicites pour aider à résoudre un problème identifié et traité par un programme de vulgarisation. De plus, un public cible est parfois constitué des personnes les plus touchées par ce problème. Une compréhension du concept de public cible associée à une sélection intentionnelle d'activités et de contenus éducatifs appropriés peut soutenir un programme de vulgarisation efficace.

### Publics cibles

Lors de la planification d'un programme, un professionnel de vulgarisation effectue une évaluation des besoins et la relie à son public cible (Boone, Safrit et Jones, 2002). Les théories de communication nous informent que l'information se répand plus rapidement et que les nouveaux comportements sont adoptés plus facilement dans des groupes où les personnes sont très semblables (Rogers, 2003). Il est important de reconnaître que la clientèle du secteur de la vulgarisation est composée de personnes diverses qui peuvent être différenciées en groupes plus petits, ce qui permet une programmation plus significative et percutante. Ces petits groupes devraient idéalement partager des similitudes concernant le problème que vous essayez de résoudre.

**Exemple :** un professionnel de vulgarisation travaillant dans le traitement de la mauvaise qualité des fruits et légumes sur les marchés locaux pourrait trouver que les femmes constituent un public cible important, car elles sont les plus susceptibles de porter les produits sur les marchés ; ce qui signifie qu'elles peuvent jouer un rôle dans la résolution du problème. De plus, ces mêmes femmes pourraient souffrir de manière disproportionnée du problème (c'est-à-dire de la perte de produits à vendre) par rapport aux agriculteurs de sexe masculin qui ne participent généralement pas à la commercialisation des produits tout au long de la chaîne de valeur.

Une fois que vous avez identifié les besoins auxquels votre programme répondra, votre responsabilité est d'identifier qui doit jouer un rôle dans la réalisation de vos objectifs. Tout le monde ne sera pas en mesure de

- 
1. Laura A. Warner, professeure adjointe; Glenn D. Israel, professeur; et John M. Diaz, professeur adjoint au Département de l'enseignement agricole et de la communication; UF / IFAS Extension, Gainesville, FL 32611.
  2. Adapté de la publication n° AEC673 de la source de données informatisée (EDIS) UF/IFAS. M. Christelle Calixte est spécialiste des questions de parité hommes-femmes dans le cadre du projet AREA (Feed the Future Haïti).

réagir à un problème particulier et les ressources ne sont généralement pas si abondantes que les organisations de vulgarisation peuvent se permettre d'atteindre tout le monde dans un lieu donné.

Un public cible :

- Est une partie de la population ayant la possibilité de prendre des mesures ou d'influencer le problème que vous cherchez à résoudre (autorités locales, chauffeurs de véhicules de transport, etc.)
- Est le groupe de personnes dont vous essayez de répondre aux besoins (agricultrices...)
- Est peut-être, mais pas toujours, les personnes les plus touchées par le problème (agricultrices et consommateurs de fruits et légumes...)
- Peut changer avec le temps et l'évolution d'un programme, et devrait être réexaminé régulièrement (si les agriculteurs masculins sont impliqués dans la commercialisation aux côtés des femmes).

En fonction du problème, il peut y avoir une diversité de groupes cibles dans les zones de production agricole en Haïti. Quelques exemples peuvent inclure :

- Les grands propriétaires qui emploient des personnes pour cultiver leurs terres
- Les personnes qui fournissent de la main-d'œuvre aux agriculteurs de leur communauté
- Les Jeunes qui travaillent dans l'agriculture
- Les Organisations non gouvernementales impliquées dans le développement agricole
- Les responsables d'associations d'agriculteurs

## Le ciblage

Le ciblage est défini comme la personnalisation de la conception et de la prestation d'un programme en fonction des caractéristiques et des intérêts d'un public cible. Nous pouvons en apprendre davantage sur ces caractéristiques en analysant le public cible (expliqué ci-dessous). Différents publics cibles auront des préférences et des besoins différents qui peuvent être identifiés grâce à une analyse du public cible et utilisés pour éclairer l'élaboration de stratégies éducatives.

La priorité que vous accordez à des publics spécifiques dépend de votre domaine d'intervention (agronomie, économie, contrôle des ravageurs, genre) ainsi que des objectifs de votre organisation. Par exemple, les agronomes du ministère de l'Agriculture qui travaillent au BAC (Bureau Agricole Communal) respectent l'objectif, les principes clés et l'approche stratégique du ministère pour établir leurs principaux objectifs et décider de la direction à suivre.

- Mission et objectifs de votre organisation
- Les ressources disponibles pour servir la communauté
- Si certains publics sont plus pertinents pour la mission de l'organisation
- Les mandats du gouvernement haïtien ou des donateurs internationaux pouvant nécessiter de hiérarchiser certains publics
- Votre domaine d'intervention (agronomie, économie, contrôle des ravageurs, genre) et votre domaine d'expertise

## Publics cibles secondaires

Outre un public cible principal (ou le public principal que vous essayez d'influencer, vous avez un public cible secondaire), certains groupes bénéficient indirectement de votre programmation. Un exemple provient des programmes de vulgarisation en Nutrition. Les programmes de Nutrition prennent en compte le fait que les femmes, plus que les hommes, apportent ce qu'elles apprennent chez elles à leur famille. La famille représente

un public secondaire qui peut non seulement bénéficier du programme, mais qui a également une influence sur la participation de la femme aux programmes de vulgarisation en Nutrition. D'un autre côté, un programme d'éducation aux politiques publiques peut avoir un public cible composé de fonctionnaires ou de dirigeants communautaires, tandis que les principaux bénéficiaires peuvent être des agriculteurs ou des familles.

### Utilisation de l'analyse du public cible pour guider les activités de vulgarisation

Lorsqu'un public cible a été identifié, il est important de procéder à une analyse du public pour déterminer ses besoins et identifier les moyens de mieux le servir. L'analyse du public cible aide les professionnels de vulgarisation à s'assurer que la programmation répond aux besoins réels (par opposition aux besoins supposés) ; est pertinent, utile et appropriée ; et est reçue positivement. L'analyse du public présente l'avantage de permettre à un programme d'accroître son efficacité en apportant l'aide appropriée à un auditoire cible pour qu'il puisse prendre des mesures concrètes concernant un problème.

Parmi les caractéristiques que nous souhaitons connaître sur le public cible, citons :

- Informations démographiques telles que l'âge, le sexe, la langue principale parlée ou écrite, le statut du logement, l'emplacement géographique, l'accès aux ressources
- Besoins éducatifs et préférences d'apprentissage
- Responsabilités familiales / sociales
- Intérêts et loisirs
- Groupes auxquels ils appartiennent
- Les problèmes qu'ils veulent résoudre
- Comportements actuels liés aux objectifs
- Obstacles à l'adoption de certains comportements pouvant aider à résoudre le problème sur lequel vous travaillez
- Qu'ils soient conscients du problème et des mesures qu'ils peuvent prendre pour le résoudre, s'ils envisagent de le faire ou se préparent à le faire, ou même s'ils ont commencé à le faire (Warner, Galindo-Gonzalez et Gutter, 2017)
- Leurs perceptions de l'action que vous souhaitez qu'ils prennent, par exemple s'ils peuvent la voir en pratique, si elle est trop complexe, meilleure que ce qu'ils ont fait dans le passé, compatible avec leur vie et leurs valeurs, ou quelque chose qu'ils peuvent tester avant de s'engager (Harder, 2015; Rogers, 2003)

Les activités d'analyse du public peuvent être menées en accédant à des sources de données existantes, tandis que certaines informations peuvent être collectées directement auprès du public. Certaines des sources de données existantes disponibles incluent :

- Rapports techniques (tels que ceux des agences gouvernementales, documents de planification et de politique)
- Évaluations des besoins passés que vous ou d'autres personnes avez menées dans votre communauté locale
- Dossiers de programme
- Feuilles de présence
- Comptes rendus des réunions
- Demandes d'informations

- Extraits de journaux
- Courriels

Les nouvelles informations peuvent être collectées de nombreuses manières, telles que :

- Observation du public cible
- Forums publics
- Évaluations de projets
- Entrevues
- Groupes de discussion
- Enquêtes

En prenant en compte les informations identifiées ci-dessus, le professionnel de vulgarisation peut ensuite concevoir un ensemble d'opportunités d'apprentissage adaptées au public cible. Un programme de vulgarisation percutant est celui qui répond aux besoins réels du public. Cela devrait résoudre les problèmes qu'ils veulent résoudre et être disponible dans un lieu, une heure et un format qui rendent la participation facile et agréable. La conception du contenu doit également tenir compte des perceptions du public (le domaine est perçu comme étant trop complexe ou peut-être perçu comme présentant des avantages distincts), ainsi que de la position du public en termes de changement (c.-à-d. inconscient, en considération ou prêt à agir). Les méthodes d'enseignement peuvent être tirées d'une variété d'activités pratiques, expérimentales, intégratives et de révision (Stofer, 2017).

**Exemple, suite :** En revenant à notre exemple sur la perte de fruits et légumes dans un marché local, un professionnel de vulgarisation pourrait examiner les procès-verbaux des réunions d'organisations locales. L'examen de ces informations existantes pourrait révéler des partenaires potentiels pour atteindre le public cible et aider le professionnel de vulgarisation à se renseigner sur d'autres questions qui intéressent ces femmes et sur les processus liés à la vente de leurs produits agricoles sur les marchés (tels que le transport des produits des zones rurales vers les villes et les procédures à suivre pour s'assurer une place sur les marchés. Des observations et de brefs entretiens au marché local pourraient donner un aperçu de la cause de la détérioration des produits de ces femmes (absence de réfrigération appropriée ou d'autres obstacles) et l'étendue du problème. Le professionnel de vulgarisation peut ensuite organiser une série de groupes de discussion ou une enquête à grande échelle pour identifier les valeurs et les préférences en matière d'éducation de la communauté locale afin de guider une campagne régionale d'éducation.

## Conclusion

La possibilité d'adapter les programmes de vulgarisation repose sur la compréhension du public cible. Tous les professionnels de vulgarisation doivent sélectionner judicieusement les publics cibles et communiquer leur identité et leur importance. Le public cible est constitué des personnes à qui vous allez, à un moment et à un endroit qui leur conviennent, car elles ont la possibilité de jouer un rôle dans la réponse aux besoins que vous avez identifiés. L'analyse du public est un processus utile pour identifier et comprendre en profondeur le public cible et permettre au professionnel de vulgarisation d'être en mesure d'influencer des problèmes importants.

## Références

Boone, E. J., R. D. Safrit, and J. Jones. (2002). *Developing programs in adult education: A conceptual programming model (2nd ed.)*. Long Grove, IL: Waveland Press.

Donaldson, J. L. (n.d.). *The Tennessee Extension Program Planning and Evaluation Model*. Retrieved from <https://ag.tennessee.edu/alec/Documents/PlanningEvaluation/Tennessee%20Extension%20Program%20Planning%20and%20Evaluation%20Model.pdf>

Harder, A. (2015). *Planned behavior change: An overview of the diffusion of innovations* (2nd ed.). WC089. Gainesville: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. Retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/wc089>

Monaghan, P., L. Warner, R. Telg, and T. Irani. (2014). *Improving extension program development using audience segmentation*. AEC526. Gainesville: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. Retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/wc188>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Stofer, K. A., (2017). *Education and facilitation methods for Extension*. AEC619. Gainesville: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. Retrieved from <https://edis.ifas.ufl.edu/wc281>

Swanson, B. E., R. P. Bentz, and A. J. Sofranko. (1997). *Improving agricultural extension: A reference manual*. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/W5830E/w5830e00.htm#Contents>

UF/IFAS. (2012). *Florida Extension Roadmap 2013 – 2023*. Gainesville, FL: UF/IFAS Extension Administration. <https://pdec.ifas.ufl.edu/roadmap/poa.shtml>

Warner, L. A., S. Galindo-Gonzalez, and M. S. Gutter. (2017). *Building impactful extension programs by understanding how people change* (2nd ed.). AEC527. Gainesville: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. Retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/wc189>